



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**“Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business,
San Juan de Lurigancho – Lima, 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Lissy Jennifer Lizarraga Rodriguez

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral de Marketing

LIMA – PERÚ

2017

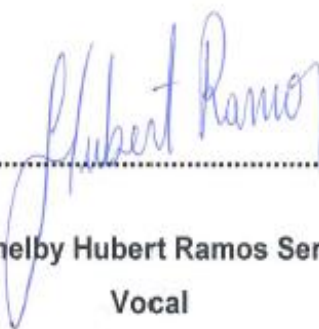
Página del jurado



Dr. Sabino Muñoz Ledesma
Presidente



Mg. Elva Sandoval Gómez
Secretaria



Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano
Vocal

Dedicatoria

Dedico de manera especial y con gratitud a mi padre Raúl Lizárraga Palacios que en paz descansa, por su ejemplo de vida y sabiduría, que es el motivo principal que me impulsa a seguir adelante en mi carrera profesional.

A mi madre y hermanos por su apoyo tanto moral y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos.

Lissy

Agradecimiento

Agradezco a Dios porque me brindo el don de la perseverancia para alcanzar mis metas. Agradezco a la Universidad César Vallejo, por haberme acogido desde el inicio de la carrera en el mundo del saber.

A mis maestros que contribuyeron al fortalecimiento de mis competencias académicas, y de manera especial a mi asesor Mg. Shelby Ramos y al gerente del Instituto Perú Global Business por haberme permitido realizar la investigación en la empresa.

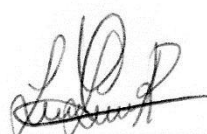
Declaratoria de autenticidad

Yo, Lissy Jennifer Lizárraga Rodríguez estudiante de la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado "Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017", presentada, en 80 Folios para obtención del grado académico/título profesional Licenciada en Marketing es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 29 de noviembre del 2017


.....
Lissy Jennifer Lizárraga Rodríguez
DNI: 74928468

Presentación

Señores Miembros de Jurado:

En conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de empresas.

Lissy Jennifer Lizarraga Rodriguez

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.4 Formulación del problema	12
1.5 Justificación del estudio	13
1.6 Hipótesis	14
1.7 Objetivos	14
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de la Investigación	15
2.2 Variables, operacionalización	16
2.3 Población y Censo	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5 Métodos de análisis de datos	22
2.6 Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	
3.1 Estadística Descriptiva	23
3.2 Estadística Inferencial	39
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS	47
ANEXOS	
Instrumento	58
Validación de los Instrumentos	61
Matriz de consistencia	71
Base de datos del piloto	72
Base de datos de la muestra	74
Resultados del Turnitin	78

Índice de tablas

	Página
Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento
Tabla 3	Validación de juicio de expertos
Tabla 4	Niveles de confiabilidad
Tabla 5	Estadística de fiabilidad del marketing digital
Tabla 6	Estadística de fiabilidad del posicionamiento
Tabla 7	Baremo
Tabla 8	Baremo
Tabla 9	Descripción de la variable marketing digital
Tabla 10	Descripción de la variable posicionamiento
Tabla 11	Descripción de la dimensión personal
Tabla 12	Descripción de la dimensión servicio
Tabla 13	Descripción de la dimensión imagen
Tabla 14	Descripción de la dimensión producto
Tabla 15	Análisis de contingencia de marketing digital y posicionamiento
Tabla 16	Análisis de contingencia de marketing digital y personal
Tabla 17	Análisis de contingencia de marketing digital y servicio
Tabla 18	Análisis de contingencia de marketing digital e imagen
Tabla 19	Análisis de contingencia de marketing digital y producto
Tabla 20	Correlación de las variables y dimensiones de la variable 2
Tabla 21	Coeficiente de correlación Rho de Spearman marketing digital y posicionamiento
Tabla 22	Coeficiente de correlación Rho de Spearman marketing digital y personal
Tabla 23	Coeficiente de correlación Rho de Spearman marketing digital y servicio

Tabla 24	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman marketing digital e imagen</i>	46
----------	--	----

Tabla 25	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman marketing digital y producto</i>	47
----------	--	----

Índice de figuras

	Página
<i>Figura 1.</i> Gráfico de barra de la variable marketing digital	28
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barra de la variable posicionamiento	29
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barra de la dimensión personal	30
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barra de la dimensión servicio	31
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barra de la dimensión imagen	32
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barra de la dimensión producto	33
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barra de marketing digital y posicionamiento	34
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barra de marketing digital y personal	36
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barra de marketing digital y servicio	37
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barra de marketing digital e imagen	39
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barra de marketing digital y producto	40

RESUMEN

La investigación titulada: Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.

El tipo de investigación fue básica, en un nivel descriptivo, correlacional diseño de investigación no experimental de corte transversal, con una población conformada por 50 estudiantes aquellos matriculados en el instituto Perú Global Business. La muestra fue censal, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach (0.855 y 0.813) que demuestra fuerte confiabilidad.

De acuerdo los resultados obtenidos el 63.27% de los estudiantes manifiestan que el marketing digital es medianamente favorable y el 8% de los trabajadores indican que el posicionamiento es deficiente. Asimismo, se arribó de acuerdo al estadístico Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.813$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,005$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% determinando que existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento del instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.

Palabras Claves: Marketing digital, Posicionamiento,

ABSTRACT

The research entitled: Digital Marketing and Positioning of the Peru Global Business Institute, San Juan de Lurigancho - Lima, 2017, had as its general objective to determine the relationship between digital marketing and positioning of the Peru Global Business Institute, San Juan de Lurigancho - Lima, 2017.

The type of investigation was basic, in a descriptive level, correlational design of investigation no experimental of transversal court, with a population conformed by 50 students those enrolled in the Peru Global Business Institute. The sample was censal, the technician used was the survey and the instrument was the questionnaire that were duly validated through expert judgments and determining its reliability through the Cronbach Alpha statistic (0.855 and 0.813) that shows strong reliability.

Methodologically research is basic, descriptive, correlational level and cross-cutting non-experimental design was used. The population was composed of 20 employees of the company, the technique used for collecting data was the survey and data collection instruments were two questionnaires that were properly validated through expert opinions and determining reliability through the statistical Cronbach's alpha (0.855 and 0.813), which shows strong reliability.

Keywords: Digital Marketing, Positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En el ámbito internacional, el marketing digital ha generado un movimiento revolucionario desarrollando herramientas, estrategias y ventajas donde se ha extendido a organizaciones y empresas de menor tamaño modernizándose y transformando sus estrategias de marketing para alcanzar un posicionamiento constante en el mercado. Es por ello que toda empresa crea y gestiona una comunidad virtual para obtener una comunicación directa con sus clientes. Este nuevo método de marketing llamado marketing interactivo o digital, brinda una interactividad de empresa a cliente o consumidor de manera personalizada, innovadora y exitosa. En este sentido, muchas empresas nuevas asumen la importancia de elaborar estrategias de marketing digital con fines de posicionar su marca luego fidelizar a sus clientes, pero aún queda un largo camino por recorrer y obtener provecho del potencial de internet.

En el Perú el marketing digital ha ido creciendo y es importante para las empresas que aún siguen implementando el marketing tradicional. Las personas con el afán de estar informadas y enterarse de las actualidades en el mercado, esto hace que las compañías estén obligadas a actualizarse y ponerse al día para comunicar en el medio más ideal y eficaz. Existen estudios que señalan que el 68% de empresas peruanas destina entre el 10% y el 30% a acciones en el medio digital y solo el 1% de compañías le confía el 90% de su estrategia al mundo online, revelo una encuesta elaborada por Seminarium Perú Congreso Anual de Marketing (CAMP). Se concluyó con el sondeo, que contó con 900 personas vinculadas a esta industria, demostró así que el marketing digital aun es incipiente en el país, ya que el grueso de las acciones aún se concentra en los medios tradicionales (El Comercio, 2015).

En este campo hoy en día el marketing digital está dirigida a obtener rentabilidad y retención de clientes, mediante las redes sociales y comunidades online por ser los canales más utilizados, implementando al marketing tradicional nuevas tecnologías, alianzas, publicidad online, e-mail marketing y reconocimiento del cliente. Reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) que se llevó a cabo en marzo del 2015, indico que en el último trimestre del 2014, el cincuenta por ciento de los peruanos utilizo internet diariamente. Lo que representa

un 2.5 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del 2013. Además, destaca que el acceso al internet se incrementa en función del nivel educativo del usuario. Así, el ochenta y seis por ciento de la población universitaria y el sesenta y cinco por ciento con instrucción técnica acceden en a los servicios de internet, seguidos de las personas con primaria o menor nivel educativo representa solo el 17.1%. En Lima Metropolitana el acceso a internet llega a 47.1% de los hogares. Sin embargo, existe una gran diferencia en el acceso entre zona urbana y rural. En el primer caso, el 20.7% cuenta con acceso mientras que en el segundo solo el 1.4%. Perú presenta una conectividad incipiente, con una penetración de banda ancha fija entre 15% y 20 % de los hogares y de banda ancha móvil entre el 5% y 10%. El estudio también señala que Perú tiene la necesidad de incrementar la cobertura y abordar el ámbito rural en una geografía complicada.

En el distrito de San Juan de Lurigancho se puede evidenciar que las pequeñas y medianas empresas son capaces y emprendedores, pero que es muy precaria o tienen un mal uso de la tecnología por ende desconocen del beneficio que puede brindar el marketing digital como herramienta necesaria donde puedan a futuro lograr un impacto ante sus consumidores y clientes para luego poder fidelizarlos.

El Instituto Perú Global Business ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho-Perú, fundada en el año 2013, en la actualidad cuenta con 10 colaboradores, brinda cursos, talleres, seminarios y especializaciones. Se puede identificar que los consumidores al adquirir nuestro servicio se enteran por medios online pero que estas no resuelven las dudas que algunos clientes tienen. Esto se debe al mal uso del marketing digital como herramienta para obtener un posicionamiento en el mercado tan competitivo.

En este contexto, podemos apreciar que han surgido nuevas tendencias que la organización desconoce y que los consumidores desarrollan notoriedad, esto a su vez tienen la autoridad de poder negociar con la empresa. Pues es el marketing evolucionado que busca innovar, probar estrategias que contribuirá a la mejora de la situación actual del Instituto Perú Global Business para enfocarnos en nuevos mercados y lograr posicionarnos en un entorno determinado.

1.2 Trabajos Previos

Internacionales

Montenegro (2013) en su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.”* Para lograr el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios, en la facultad de ciencias administrativas, Ecuador. El objetivo de la investigación fue diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. Se llegaron a las siguientes conclusiones las estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa Los Andes, el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos a través de los diferentes medios digitales, para llegar a nuevos mercados. En la actualidad diferenciarse de la competencia es importante, con el fin de responder a las exigencias del mercado, cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

Escobar (2013), en su tesis *“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”* Tesis para obtener título de ingeniera en marketing y gestión de negocios, Ecuador. Considera que el objetivo de estudio es analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. Se llegaron a las siguientes conclusiones gracias a la utilización de internet, en lo referente a información tienen grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico pueden brindar un servicio rápido y de mayor calidad; en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio; También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales; La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo, no supe con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina; los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet y finalmente se puede concluir que el

marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.

Granoble (2016), en su tesis *“Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Granoble”* Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas, Ecuador. El objetivo de investigación es diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de Granoble. Se llegaron a las siguientes conclusiones mediante esta investigación se determinó diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de Granoble, además revidando las fuentes bibliográficas para que pueda fundamentar la importancia de la propuesta planteada en base a las variables estudiadas, evaluar la situación actual de la compañía Granoble en relación con el posicionamiento de los productos de la empresa y por ultimo diseñar un plan estratégico de marketing para la compañía que le permita un posicionamiento dentro del mercado Guayaquileño.

Figuera (2012) en su tesis *“Estrategias de diseño y marketing digital 2.00: elementos clave en la competitividad de Movistar en el mercado telefonía móvil venezolano”* Tesis para obtener título de ingeniero de empresas, Ecuador. El objetivo fue describir el mercado telefónico móvil venezolano y analizar las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementas por Movistar. Llego a la conclusión que la creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, permiten o ayudan a construir el valor marcario a través de la interacción con los usuarios, Esta evolución de la tecnología y del marketing permiten llevar a cabo acciones de gran impacto, en menos tiempo a menos costo y más fáciles de medir. Por otro lado, en cuanto a las estrategias implementadas por Movistar en Facebook y Twitter se puede afirmar que cumplieron sus objetivos, sin embargo, la supremacía de la televisión sigue siendo evidente y continúa siendo el medio más utilizado para las campañas debido a que los índices de penetración de la televisión son mucho mayores por lo que las estrategias en redes sociales son y seguirán siendo por tiempo indefinido un complemento de las estrategias publicitarias tradicionales.

Nacionales

Otsuka (2015), en su tesis *“Marketing digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.”* Tesis para obtener

doctorado en administración, Lima. El objetivo de estudio fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Su población total fue de 2014 alumnos donde su muestra final estuvo integrada por 323 alumnos de los Institutos: AMAUTA, ARGENTINA, IDAT, MARIA DE LOS ANGELES, PAUL MULLER. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 34 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicios de expertos. Se concluye que el análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Almonacid y Herrera (2015), en su tesis *“Estrategia de Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C., en el Distrito de Trujillo.”* Tesis para obtener título de licenciado en administración, Trujillo. El objetivo de estudio fue la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C., en la ciudad de Trujillo – 2015. La metodología es cualitativa, el instrumento de la investigación fue la encuesta aplicada en el sector inmobiliario. La muestra está conformada por 157 clientes. Se concluyó que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, las redes sociales serán cada vez mayor, su principal atributo es una buena atención y deberá considerar un valor agregado.

Avalos (2016) en sus tesis *“Plan de Marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicio de la clínica odontológica Denthos del distrito de Trujillo año 2015”* Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Perú. Su objetivo fue determinar la incidencia de la aplicación de un plan de marketing en el incremento de las ventas de los servicios en la Clínica Odontológica Denthos del Distrito de Trujillo para el periodo 2015. La población constituye a todas las Clínicas Odontológicas del distrito de Trujillo, la muestra usada es aleatoria simple con un total de 65 masculinos y 85 femeninas personas externas, con método descriptivo. Se concluye El plan de marketing aplicado a la Clínica Odontológica Denthos ha dado un resultado favorable, debido a que se ha logrado el incremento de ventas en los servicios realizados en un margen superior al esperado, es decir las Ventas han incrementado en un 25% sobre las Ventas

Iniciales, los clientes prefieren a la clínica frente a la competencia por su calidad, ubicación y los servicios.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Marketing Digital

Según Schiffman (2005) define el marketing digital como mezclas promocionales con el fin de obtener clientes mediante la tecnología. El marketing digital tiene como sección servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca ya que usan el internet como medio promocional, de esta manera el marketing digital es considerado un medio interactivo. (p.21)

Según Reza (1998) el entorno del marketing digital es planteado como 4 ángulos que son: empresa-consumidor, consumidor-empresa, consumidor-consumidor y empresa-empresa con el objetivo de que los comerciantes web sean distintos del uno al otro. Además, que sus sitios web pueden transmitir sensibilidad o interés a la audiencia o público objetivo.

Según Selman (2017) el marketing digital es sugerido como una agrupación de técnicas de mercadotecnia que ocurren en la web (en el mundo online) y averiguan algún tipo de cambio por parte del usuario.

Para Kotler y Armstrong (2012), el Marketing 2.0 es obligado a dar respuesta a varios factores como a las modernas tecnologías, los conflictos generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Para Colvée (2010) el marketing digital es una herramienta novedosa en el ámbito de la web 2.0. Por lo que el marketing digital mejora la comercialización de sus productos y servicio y de esa manera producir valor al cliente a través de las herramientas digitales. (p.34)

El mercadeo en el mundo online es un elemento del negocio electrónico. Se permite comprender la dirección de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El mercadeo en internet y el comercio electrónico se han convertido más populares en la medida en que los abastecedores de Internet se están volviendo más accesibles.

Dimensión 1: Comunicación

Fernández (2012) define que la comunicación se debe dar en todas las empresas de manera interna como externa, para que la empresa se presente como una organización transparente y con una buena reputación.

El término “Comunicación” para el American Marketing Association define como un método de recolectar datos para que la empresa tenga contacto con las personas y puedan obtener información concreta.

Colvée (2010) señala que, la comunicación es muy importante para el medio digital ya que para las empresas les resulta a sus ventas muy rentable, de esa manera ahorrándoles tiempo a los clientes y conseguir saber las preferencias y tener relación directa con los clientes.

Puede incluir una secuencia de actividades que tiene como propósito informar, transmitir y convencer a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas para de esta manera lograr los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Dimensión 2: Promoción

Rivera (2002) indica que la promoción es conjunto de técnicas o métodos que fortalecen y animan la oferta normal de la empresa, con el beneficio de incrementar la venta de productos a corto plazo.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52)

Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la promoción como: “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. Los principales objetivos de la promoción son: Informar, los beneficios del producto, funcionamiento y como obtenerlo. Y Persuadir al cliente para que compre el producto o servicio.

Colvée (2010) menciona que, la promoción es difundir las características, virtudes y utilidades de un producto (informar), obtener que los clientes meta lleven a cabo la compra del producto (convencer) y suministrar el prestigio de la marca en la mente de los clientes (recordar). (p.102).

La promoción considerada como herramienta para informar, comunicar y convencer sobre los productos, servicios y marcas al público objetivo. Es decir, comprender que la promoción como herramienta conlleva a que toda empresa debe de implementarla para lograr sus objetivos.

Dimensión 3: Publicidad

Stanton, Etzel y Walker (2007). La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas) y en fechas más recientes, el internet" (p. 569)

García (2011) indica que la publicidad es la divulgación de anuncios comerciales para que informen las bondades de un producto o servicio hacia un público específico con el objetivo de motivar el consumo.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) indican que la publicidad es pagada cuya herramienta es de transmitir por los medios masivos con el fin de persuadir a un mercado meta.

Colvée (2010) menciona que, la publicidad es propiciar, divulgar con la intención de que alguien consuma un determinado producto o servicio, la cual se lleva a cabo por intermedio de los distintos medios de comunicación. Como se puede suponer, las páginas más visitadas en internet son las que más beneficios genera en publicidad. (p.93)

La publicidad considerada como un aviso para informar y persuadir a un grupo de consumidores meta el propósito de toda empresa es obtener ventas. Sin embargo, se encuentran otras técnicas publicitarias las que son habituales como medio racionales y el medio online en internet.

Dimensión 4: Comercialización

Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz (2000) menciona que son acciones a comercializar un producto, bienes o servicios por que en general son organizaciones quienes realizan estos tipos de actividades o incluso grupos sociales.

Grajales (1970) refiere que, la comercialización es un conjunto de funciones y actividades que desarrollan con facilidad una venta de un determinado producto

o servicio, es decir la comercialización se ocupa de aquello que los clientes necesiten o deseen.

Según American Marketing Association, el término “comercialización” lo define como una etapa donde se refleja el ciclo y desarrollo de un producto, esto es cuando el producto ingresa al mercado y se comercializa. Es decir, la comercialización es la compra y venta entre la empresa y el cliente.

Colvée (2010) refiere que, la comercialización llamado también como intercambio o trueque. En el mundo digital la comercialización se vuelve más impreciso en los cambios tecnológicos para las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva.

La comercialización es la actividad por la cual se vende, compra o intercambia productos y en donde una persona desea adquirir estos, pero sin antes de revisar, evaluar y analizar para luego dar una cantidad de dinero por el producto que solicito o pidió.

Variable 2: Posicionamiento

Ascencio (2009) indica que el posicionamiento es un beneficio competitivo de toda aquella empresa, instituto u organización con el fin de obtener un valor de posicionamiento en las mentes de sus consumidores. (p33)

El término "Posicionamiento", de acuerdo a American Marketing Association define que es la forma en que consumidores, usuarios, compradores y otros ven marcas o tipos de productos competitivos y que esta a su vez ingrese a la mente de un público ideal.

Trout y Rivkin (1996) mencionan que, el posicionamiento es el área mental que toma la concepción del producto e imagen cuando se compara de los demás competidores, es decir que es lo que piensan los consumidores sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Kotler y Lane (2006) sostiene que, posicionamiento es la percepción mental que tiene un cliente o consumidor de una marca o producto, lo que compone la primera diferencia que existe entre esta y su competencia.

Para Kotler y Armstrong (2001) menciona que, el posicionamiento es establecer un producto para que tome un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores. (p.102)

Se puede decir que el posicionamiento tiende a situarse o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar y que sea percibido o captado por los usuarios o cliente, es decir el posicionamiento es la imagen que este proyecta en relación a la competencia.

Dimensión 1: Personal

El término “Personal”, de acuerdo a la Real Academia Española menciona que es un conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fabrica, taller, etc.

Alles (2006) menciona que en las organizaciones es importante que se tenga un personal o talento humano con competencias para mejorar algunos aspectos a lograr dentro de la compañía.

Saracho (2011) indica que es el resultado de su avance que se espera del desarrollo profesional que presenta cada individuo o personal dentro de su área de labor y obteniendo así para la empresa resultados potenciales y marcan la diferencia de la competencia.

Según Kotler & Armstrong (2001) mencionan que, para que las compañías obtengan ventaja competitiva es recomendable contratar y capacitar un mejor personal que sus competidores.

Se refiere que el personal es un elemento importante para el éxito de una empresa en la cual ha sido seleccionado, capacitado y motivado para cubrir y alcanzar los objetivos de la empresa.

Dimensión 2: Servicios

Fernández y Bajac (2003) sostienen que, son el conjunto de tareas desarrolladas por una organización o empresa para satisfacer las exigencias de los clientes. De esta manera, el servicio se presenta como un bien de carácter no material.

Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que los servicios son actividades y beneficios intangibles para brindar a los clientes satisfacción de deseo o necesidad. (p.333 y 334)

El término “Servicio” para la American Marketing Association se utiliza para describir actividades realizadas por vendedores y otras personas que acompañan la venta de un producto y ayudan en su intercambio o su utilización.

Según Kotler y Armstrong (2001) mencionan que el servicio es una actividad que satisface las necesidades de sus clientes para diferenciar sus productos físicos. Los servicios son funciones ejercidas por personas hacia otras con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Se manifiesta que el servicio es un conjunto de acciones económicas y que son funciones ejercidas por personas hacia otras, es decir los servicios es comprendido como un elemento intangible y que se utiliza para clasificar como bienes y servicios.

Dimensión 3: Imagen

El término “Imagen”, de acuerdo a la American Marketing Association es la percepción del consumidor de un producto, marca, negocio o persona que puede o no corresponderse con realidad, es decir la imagen es lo que es y es importante para una empresa.

Pintado y Sánchez (2013) define imagen como una evocación o representación mental que conforma cada persona, formada por una agrupación de atributos con referencia a la organización o compañía y a su vez existen diferencias entre distintas compañías y marcas existentes en el mercado.

Aumont (1992) indica que la imagen es la representación figurativa de un objeto, la cual son percibidas por individuos se expone las características esenciales y son captadas por los individuos.

Según Kotler y Armstrong (2001) mencionan que, las compañías tienen que establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Las compañías diseñan logotipos que permiten reconocerlas al instante. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.

Se menciona que la imagen es toda aquella representación de una entidad, organización o empresa que se hace referencia a los valores y atributos percibidos por la sociedad o individuos, es decir la imagen es una representación mental que es transmitida al público a través de los diferentes medios de comunicación.

Dimensión 4: Producto

El término “Producto”, de acuerdo a la American Marketing Association es un conjunto de características, atributos, funciones y beneficios tangibles e

intangibles con el propósito de intercambio en la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales.

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (p.221)

Según Kotler & Armstrong (2001) indican que, el producto es un objeto con el fin de que sea útil a las personas. Un producto es ofrecido en el mercado con la finalidad de satisfacer uno más deseos o necesidades de las personas.

El producto se define también como el potencial atributo en satisfacer antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el marketing digital con el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?

¿Cómo se relaciona el marketing digital y servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?

¿Cómo se relaciona el marketing digital e imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?

¿Cómo se relaciona el marketing digital y producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Teórica

Es importante revisar, conocer, los fundamentos teóricos sobre el marketing digital y la relación que existe con el posicionamiento en el instituto Perú Global Business San Juan de Lurigancho-Lima, 2017. La investigación es relevante para el personal del área de marketing y a toda persona que busque un referente a fin de conocer que el uso del marketing digital va generar posicionamiento. Esta investigación se realizó con el propósito de aportar conocimiento existente sobre el marketing digital como herramienta innovadora para lograr un posicionamiento en las empresas. El trabajo está apoyado en bases teóricas de autores como Colvée, Kotler y Armstrong.

Práctica

Tomando como referencia el aporte de otros investigadores, que consideran que el uso del marketing digital genera posicionamiento, el cual es el principal problema que afronta el instituto. Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar el posicionamiento en el instituto Perú Global Business, con el uso del marketing digital. Se espera que la investigación sirva como material de consulta y apoyo a las entidades o estudiantes interesados en el tema que busquen soluciones e información con respecto al marketing digital y posicionamiento.

Metodológica

La investigación tiene un gran aporte debido que podrá emplearse en otras empresas ya que se ha utilizado el método de investigación científica para su desarrollo, la manera en cómo se aborda esta investigación servirá como referencia a investigaciones futuras, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad.

Social

En el ámbito social el Instituto Perú Global Business, fue creada pensando en las necesidades de los clientes, que a través de sus enseñanzas brinda conocimiento, aprendizaje y de la mano con docentes capacitados. De esta manera se busca la relación entre marketing digital y posicionamiento, bajo un contexto social lo cual la investigación aportara información para beneficio de la organización y los estudiantes del Instituto Perú Global Business.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho - Lima, 2017.

Hipótesis Específicos

El marketing digital se relaciona con el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

El marketing digital se relaciona con el servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

El marketing digital se relaciona con la imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

El marketing digital se relaciona con el producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre marketing digital y el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Determinar la relación entre marketing digital y servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Determinar la relación entre marketing digital e imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Determinar la relación entre marketing digital y producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

II. MÉTODO

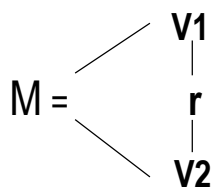
2.1 Diseño de la Investigación

El diseño no experimental mencionó Carrasco (2017): “son las investigaciones donde las variables no sufren cambios ni alteraciones deliberada, lo que se hace en este tipo de investigación es observar” (p.71).

Carrasco (2017) refirió: “el diseño transversal es el apropiado para determinar la relación entre dos o más variables en un periodo determinado” (p.72).

Teniendo como referencia lo citado por los autores podemos mencionar que el presente trabajo es no experimental, correlacional de corte transversal.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

- M : Muestra de estudio
- V1 : Marketing digital
- V2 : Posicionamiento
- O_1 : Coeficiente de Relación
- r : Correlación

La investigación es un tipo de estudio básica debido que se basa en antecedentes y teorías el cual permitirá conocer las variables. Carrasco (2017) mencionó la investigación básica “sólo busca extender y ahondar los conocimientos científicos existentes referente de la realidad” (p.43).

La investigación es nivel descriptivo, ya que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos esto es como son y se manifiestan. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que el tipo la investigación descriptiva: “tal como su nombre lo indica nos describe a las variables, cuáles son sus características, basándose en la teoría o hipótesis” (p.92).

Se utiliza un enfoque cuantitativo porque se realiza una recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico,

para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Para Sánchez y Reyes (2015) indicaron: “se examinan datos numéricos especialmente en el campo de la estadística los cuales pueden ser medidos y cuantificados” (p. 88).

Método de investigación es hipotético – deductivo, por lo que se emitirá la hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. Para Cegarra (2012) menciona que el método hipotético-deductivo se basa en la demostración de una aseveración determinada a partir de premisas que ya contienen de modo velado una conclusión.

2.2 Variables, operacionalización

Definición conceptual de la variable

Carrasco (2017) refirió: “son los objetos de estudio en toda investigación, las mismas que pueden adoptar diferentes valores o categorías” (p.219).

Definición conceptual de operacionalización de variable

Carrasco (2017) “es el proceso que se realiza en la investigación el cual consiste en descomponer las variables que conforman el problema, nos va ayudar a mantener la unión y la coherencia entre nuestras bases teóricas y nuestros instrumentos” (p.226).

Las variables se clasifican en dos categorías:

Variable 1: Marketing digital

Para Colvée (2010) el marketing digital es una herramienta novedosa en el ámbito de la web 2.0. Por lo que el marketing digital mejora la comercialización de sus productos y servicio y de esa manera producir valor al cliente a través de las herramientas digitales. (p.34)

Variable 2: Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2001) menciona que, el posicionamiento es establecer un producto para que tome un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores. (p.102)

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango de la variable	Nivel y rango de las dimensiones
Marketing Digital	El marketing digital es una herramienta novedosa en el ámbito de la web 2.0. Por lo que el marketing digital mejora la comercialización de sus productos y servicio y de esa manera producir valor al cliente a través de las herramientas digitales	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).	Comunicación	Redes sociales	p. 1	Ordinal	Deficiente (13 - 30) Medianamente eficiente (31 - 48) Eficiente (49 - 65)	Deficiente (4-9)
				Página web	p. 2			Medianamente eficiente (10-15)
				Emails	p. 3			Eficiente (16-20)
			Promoción	Oferta	p. 4			Deficiente (3-7)
				Descuento	p. 5			Medianamente eficiente (8-12)
				Incentivo	p. 6			Eficiente (13-15)
			Publicidad	Campañas publicitarias	p. 7			Deficiente (3-7)
				Videos promocionales	p.8			Medianamente eficiente (10-15)
				Publicidad en diarios digitales	p.9			Eficiente (16-20)
			Comercialización	Puntos de venta	p.10			Deficiente (3-7)
				Canales de distribución	p.11			Medianamente eficiente (8-12)
				Segmentación	p.12			Eficiente (13-15)
				Compra virtual	p.13			

Nota. Tomado de Estrategias de marketing digital para pymes de Colvée (2010)

Tabla 2.*Operacionalización de la variable posicionamiento*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango de la variable	Nivel y rango de las dimensiones
Posicionamiento	El posicionamiento es establecer un producto para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: personal, servicio, imagen y producto y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).	Personal	Capacitación	p. 1	Ordinal	Deficiente (14 - 33) Medianamente eficiente (34 - 53) Eficiente (54 - 70)	Deficiente (4-9)
				Experiencia	p. 2			Medianamente eficiente (10-15)
				Desempeño	p. 3			Eficiente (16-20)
				Competencia	p. 4			
			Servicio	Calidad educativa	p. 5			Deficiente (3-7)
				Ambientes	p. 6			Medianamente eficiente (8-12)
				Infraestructura	p. 7			Eficiente (13-15)
			Imagen	Prestigio y experiencia	p.8			Deficiente (4-9)
				Prestigio de sus egresados	p.9			Medianamente eficiente (10-15)
				Organización	p.10			Eficiente (16-20)
				Disciplina	p.11			
			Producto	Actividades complementarias	p.12			Deficiente (3-7)
				Planes y programas de estudio	p.13			Medianamente eficiente (8-12)
				Oferta	p.14			Eficiente (13-15)

Nota. Tomado de Marketing Kotler y Armstrong (2001)

2.3 Población

Población

La población de estudio comprende a los alumnos del Instituto Perú Global Business, que hacen un total de 50 personas de ambos sexos que se encuentran en el distrito de San Juan de Lurigancho. Carrasco (2017) menciona “es la totalidad de individuos a estudiar, los mismos que deben poseer características en común” (p.237)

Censo

La investigación no se desarrolló bajo ningún muestreo, porque se empleó la técnica censal, la cual se estudia a toda la población en un contexto laboral, es decir se toma a los 50 estudiantes del Instituto Perú Global Business. Céspedes (2012) menciona que es el trabajo realizado con base en el análisis de todo el universo, es decir no se saca muestra, sino que se toma toda la población.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica que se utilizó en la investigación para la recolección de datos es la encuesta (con escala de Likert), en la cual se buscó datos de información a través de los alumnos que están matriculados, por medio de un cuestionario que se obtuvo a partir de un conjunto de ítems, a fin de recoger la opinión de los alumnos del Instituto Perú Global Business. Según Arias (2012) indico “es la manera de como el investigador va a conseguir información y/o datos para poder realizar una investigación” (p.67)

Instrumento

Para la investigación se utilizó el cuestionario, siendo esto un instrumento que contiene un número de preguntas sobre el objeto de estudio. Por otro lado, las respuestas de esta herramienta son de la escala de Likert, facilitando así al encuestado. Según Arias (2012) indica “es un recurso en el cual el investigador puede apoyarse para poder conseguir información de las variables de estudio” (p.68).

Validez

El instrumento con el que se midió y recolectó los datos para llevar a cabo la investigación fue validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones y una vez aprobados los instrumentos brindaron resultados claros

y conclusiones válidas, pero sobre todo confiables para la investigación. Para ello, la validación fue realizada por 5 expertos en el tema de investigación, siendo 3 temáticos y 2 metodólogos quienes revisaron y dieron validez a la investigación. Para Landeau (2007), “la validez es el grado en el que el instrumento proporciona datos que reflejen realmente los aspectos que interesan estudiar” (p.81). Se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Porcentaje	%
Experto 1.	Mgtr. Ramos Serrano Shelby	Aplicable	80
Experto 2.	Dra. Rodríguez Unday Glenda	Aplicable	85
Experto 3.	Mgtr. Sandoval Gómez Elva	Aplicable	81
Experto 4.	Dra. Rodríguez Rodríguez Maribel	Aplicable	78
Experto 5.	Mgtr. Vilca Horna Melissa	Aplicable	80

Nota. Tomado de fichas de validación

Confiabilidad:

El criterio a considerar como confiabilidad del instrumento que fue utilizado en la investigación por el coeficiente de Alfa de Cronbach y con el software estadístico SPSS 22. Según Bernal (2010) dice: “la confiabilidad es un instrumento de medición, el cual al aplicarlo en cualquier momento debe producir un mismo resultado” (p.247).

Tabla 4

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota. Tomado de Bernal (2010)

El resultado de fiabilidad procesado con el programa SPSS.V22 fue el siguiente:

Prueba piloto

Una vez definidas las variables se hizo una prueba piloto para determinar la fiabilidad del instrumento previo a la realización del trabajo de campo final, para

garantizar que el instrumento mida lo que se detalla en los objetivos de la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la prueba piloto tiene como finalidad administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para aprobar su eficacia, a partir de ello se calcula la validez y confiabilidad. (p.210)

Variable 1: Marketing digital

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: marketing digital, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 5

Estadística de fiabilidad del marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	13

Nota. Tomado de SPSS 22

Interpretación de la Confiabilidad

El alfa de Cronbach en la variable es 0.855 lo que indica que es mayor a 0.8 que es el estándar dentro de lo pedido por nuestra institución, por lo tanto, es viable nuestro instrumento.

Variable 2: Posicionamiento

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: posicionamiento, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 6

Estadística de fiabilidad del posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	14

Nota. Tomado de SPSS 22

Interpretación de la Confiabilidad

El alfa de Cronbach en la variable es 0.813 lo que indica que es mayor a 0.8 que es el estándar dentro de lo pedido por nuestra institución, por lo tanto, es viable nuestro instrumento.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la investigación se utilizó el análisis descriptivo e inferencial, se utilizó el programa estadístico SPSS 22 para el procesamiento de la información y se presentó los datos mediante cuadros y gráficos para realizar el respectivo análisis, de tal manera que se llegó a las conclusiones sobre la situación planteada.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). Indican que:

El análisis de datos para investigaciones con enfoque cuantitativo, se realizaba mediante fórmulas, pero actualmente se realiza por medio de una computadora que disponga de algún programa que se centra en la interpretación de los resultados que se obtenga, el programa más utilizado es el SPSS. (p. 278)

2.6 Aspectos éticos

La ética, se ha respetado la autoría de las fuentes y referencias empleadas, de acuerdo a las Normas APA 6ta edición para la investigación; también se reservará el anonimato de los trabajadores a encuestar, para que respondan el cuestionario con sinceridad, de esta manera que los resultados que se obtengan serán alineados con veracidad. Según Arias (2012) dice: “uno de los aspectos trascendentes en la investigación, como en la vida cotidiana, es el relativo a los valores” (p. 404).

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Se aplica los baremos para analizar los resultados obtenidos para cada variable, el cual se utilizó como insumo para la tabla de contingencias el cual permitió responder a los objetivos generales y específicos planteados en la tesis. Mediante las encuestas realizadas, se quiere alcanzar los objetivos de la investigación, los cuales son establecer la relación entre Marketing digital y posicionamiento. Como resultado se obtuvo los siguientes datos:

Baremo

Se conoce como baremo a una tabla o un cuadro que permite llevar cuentas ajustadas. Es decir, son escalas de valores que se establece para evaluar o clasificar los elementos de un conjunto, de acuerdo con alguna de sus características.

Tabla 7

Variable Marketing digital y dimensiones

Nivel	Marketing digital	Personal	Servicio	Imagen	Producto
Bueno	13 - 30	4 - 9	3 - 7	4 - 9	3 - 7
Regular	31 - 48	10 - 14	8 - 12	10 - 15	8 - 12
Malo	49 - 65	16 - 20	13 - 15	16 - 20	13 - 15

Nota. Tomado de SPSS 22

Tabla 8

Variable posicionamiento

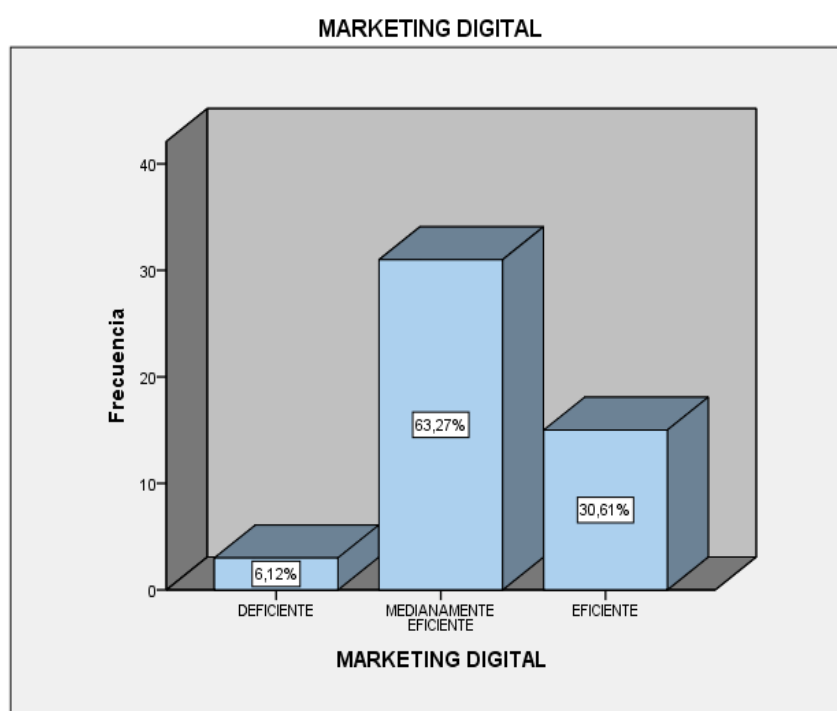
Nivel	Posicionamiento
Bueno	14 - 33
Regular	34 - 53
Malo	54 - 70

Nota. Tomado de SPSS 22

Tabla 9*Variable 1: Marketing Digital*

MARKETING DIGITAL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	3	6,0
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	31	62,0
	EFICIENTE	15	30,0
	Total	49	98,0
Total		50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

*Figura 9. Gráfico de barras Marketing Digital*

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 30.61 % determina que el “*Marketing Digital*” es eficiente, por otra parte, el 63.27% indica que es medianamente eficiente y solo el 6.12% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que “*Marketing Digital*” del Instituto Perú Global Business, es medianamente favorable.

Tabla 10*Variable 2: Posicionamiento*

POSICIONAMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	4	8,0
	REGULAR	13	26,0
	ALTO	33	66,0
	Total	50	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

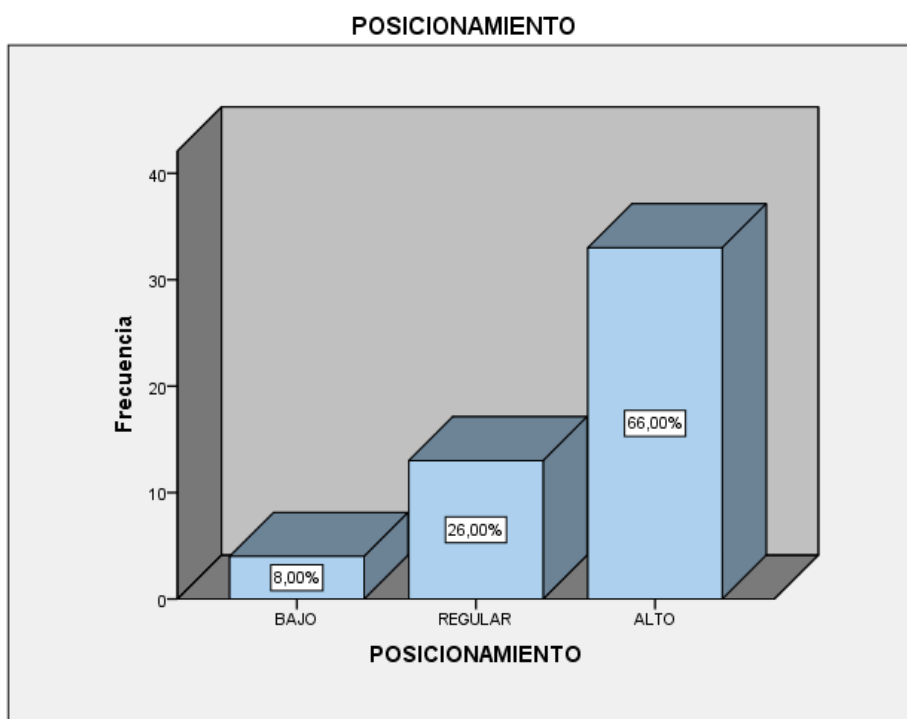


Figura 10. Gráfico de barras Posicionamiento
Tomado de los resultados del SPSS22

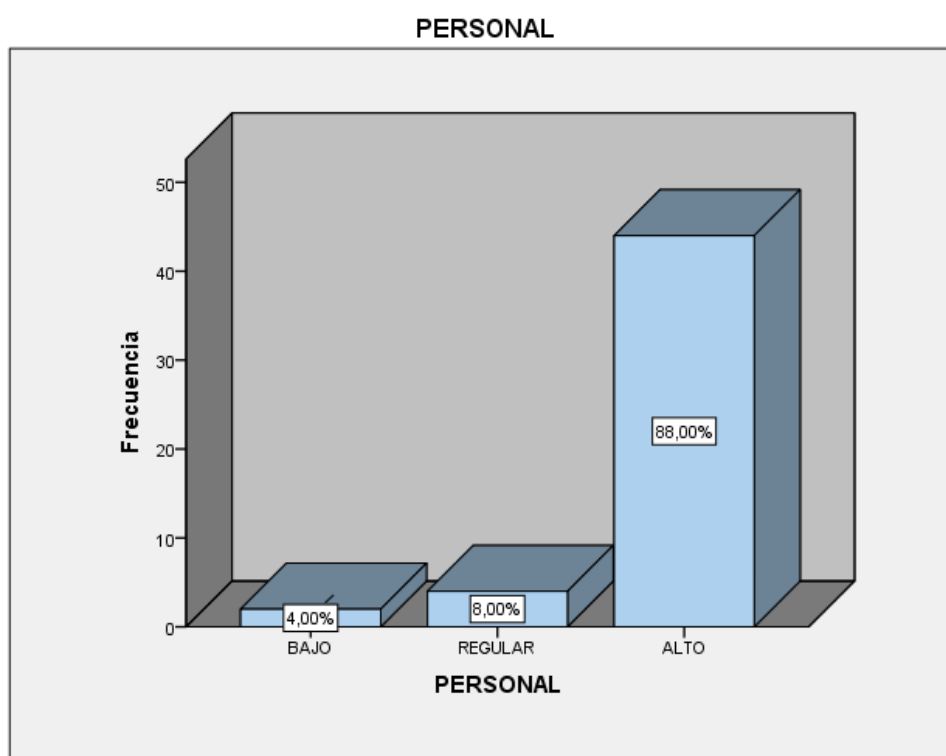
Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 66 % determina que el “*Posicionamiento*” es alto, por otra parte el 26% indica que es regular y solo el 8% indica que es bajo, por lo que se concluye que la “*Posicionamiento*” del Instituto Perú Global Business, es favorable.

Tabla 11*Variable 2 Dimensión 1 Personal*

PERSONAL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	2	4,0
	REGULAR	4	8,0
	ALTO	44	88,0
	Total	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

*Figura 11. Gráfico de barras Personal*

Tomado de los resultados del SPSS22

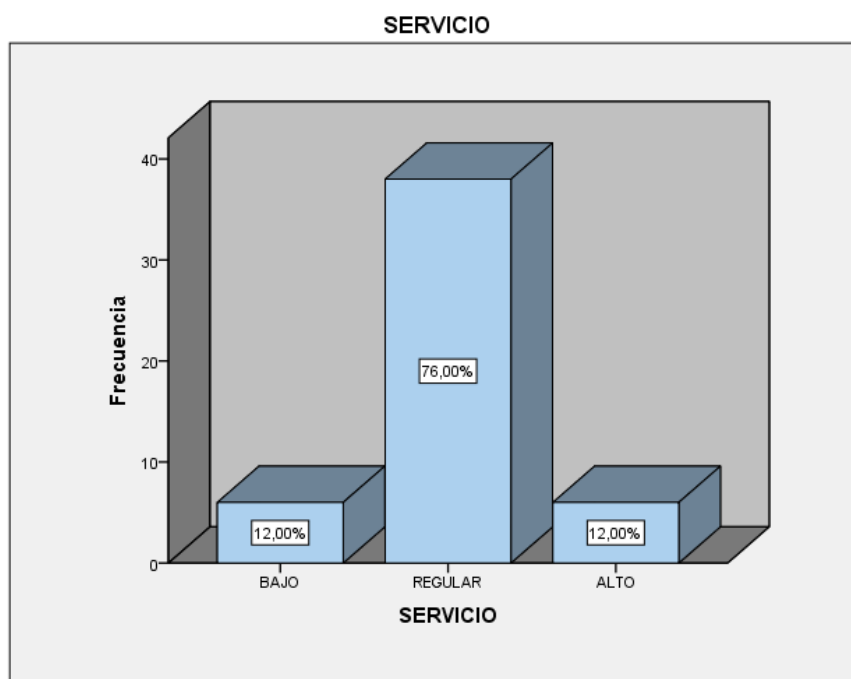
Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 88.00 % determina que la variable "*Personal*" es alto, por otra parte, el 8.00% indica que es regular y solo el 4.00% indico que es bajo, por lo que se concluye que la variable "*Persona*" del Instituto Perú Global Business, es favorable.

Tabla 12*Variable 2 Dimensión 2 Servicio*

		SERVICIO	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	6	12,0
	REGULAR	38	76,0
	ALTO	6	12,0
	Total	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

*Figura 12. Gráfico de barras Servicio*

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 12 % determina que la variable “*Servicio*” es alto, por otra parte, el 76% indica que es regular y solo el 12% indico que es bajo, por lo que se concluye que la variable “*Servicio*” del Instituto Perú Global Business, es medianamente favorable.

Tabla 13*Variable 2 Dimensión 3 Imagen*

IMAGEN		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	3	6,0
	REGULAR	20	40,0
	ALTO	27	54,0
	Total	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

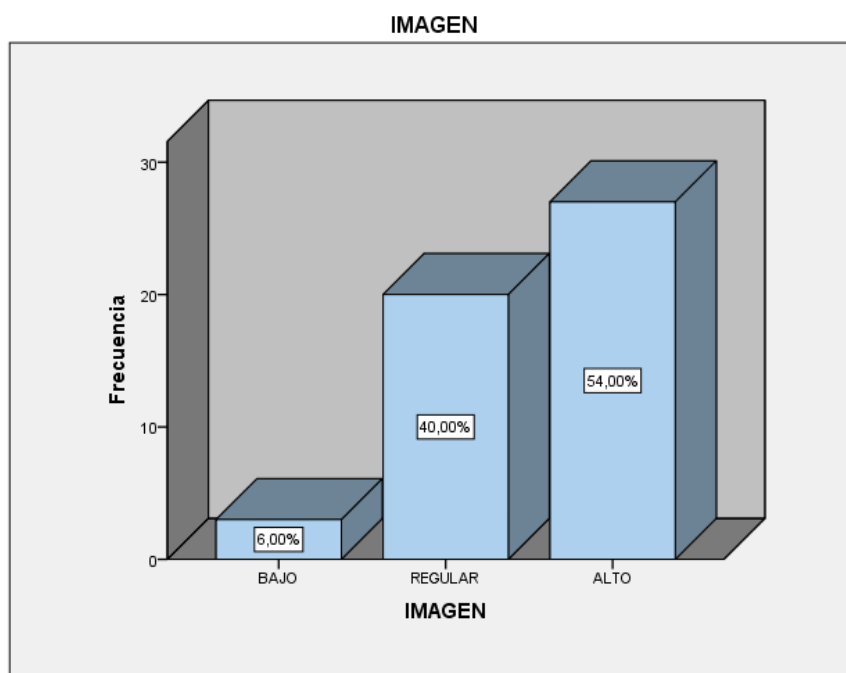


Figura 13. Gráfico de barras Imagen
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 54.00 % determina que la variable “*Imagen*” es alto, por otra parte, el 40% indica que es regular y solo el 6% indico que es bajo, por lo que se concluye que la variable “*Imagen*” del Instituto Perú Global Business, es favorable.

Tabla 14*Variable 2 Dimensión 4 Producto*

PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	6	12,0
	REGULAR	38	76,0
	ALTO	6	12,0
	Total	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

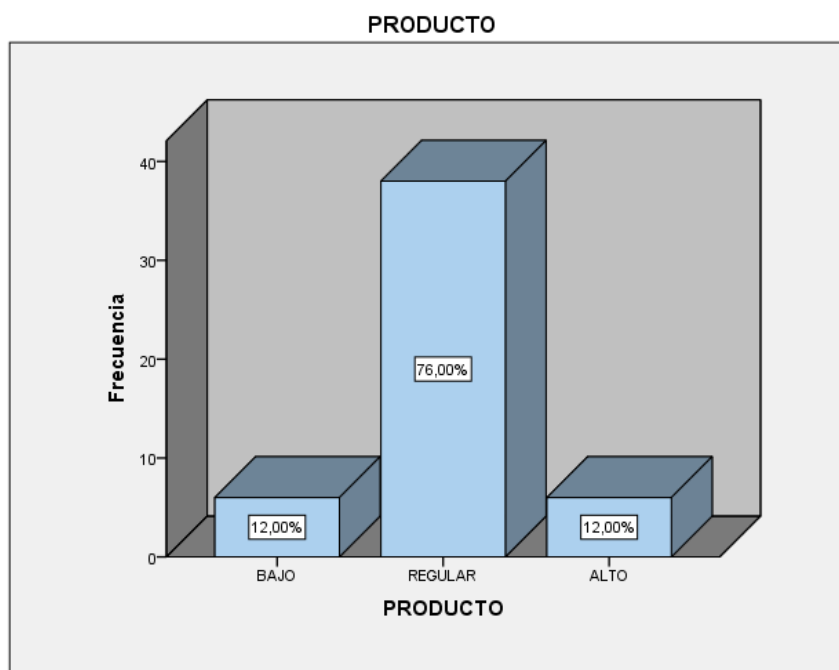


Figura 14. Gráfico de barras Producto
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 12% determina que la variable “*Producto*” es alto, por otra parte, el 76% indica que es regular y solo el 12% indicó que es bajo, por lo que se concluye que la variable “*Producto*” del Instituto Perú Global Business, es medianamente favorable.

Descripción de los resultados

Objetivo general

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Tabla 15

Tabla de contingencia de Marketing Digital y Posicionamiento

		POSICIONAMIENTO			Total	
		BAJO	REGULAR	ALTO		
MARKETING DIGITAL	DEFICIENTE	Recuento	3	0	0	3
		% del total	6,1%	0,0%	0,0%	6,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	13	18	31
		% del total	0,0%	26,5%	36,7%	63,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	0	15	15
		% del total	0,0%	0,0%	30,6%	30,6%
Total	Recuento	3	13	33	49	
	% del total	6.1%	26.5%	67.3%	100.0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

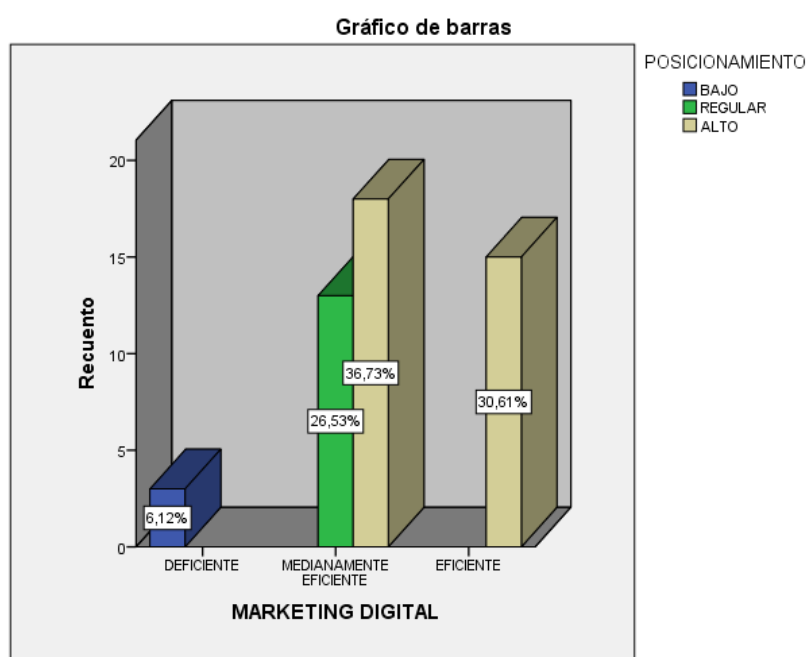


Figura N^a 15. Gráfico de Barras de Marketing Digital y Posicionamiento
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

El gráfico podemos inferir que el posicionamiento es alto con un 67.3%, regular con un 26.5% y baja con 6.1%, en relación con el Marketing Digital encontramos que es eficiente con un 30.6%, medianamente eficiente con un 63.3% y deficiente con 6.1%.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre marketing digital y el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Tabla 16

Tabla de contingencia de Marketing Digital y Personal

			PERSONAL			
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
MARKETING DIGITAL	DEFICIENTE	Recuento	1	2	0	3
		% del total	2,0%	4,1%	0,0%	6,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	2	29	31
		% del total	0,0%	4,1%	59,2%	63,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	0	15	15
		% del total	0,0%	0,0%	30,6%	30,6%
Total		Recuento	1	4	44	49
		% del total	2.0%	8.2%	89.8%	100.0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

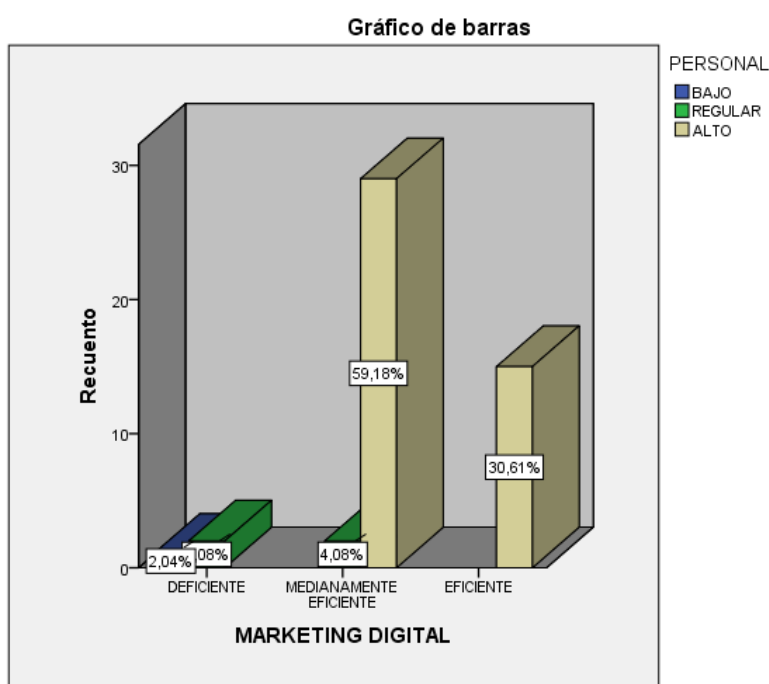


Figura N^a 16. Gráfico de Barras de Marketing Digital y Personal
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

El gráfico podemos inferir que la variable Personal es alta con un 89.8%, regular con un 8.2% y baja con 2%, en relación con el Marketing Digital encontramos que es eficiente con un 30.6%, medianamente eficiente con un 63.3% y deficiente con 6.1%.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre marketing digital y servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Tabla 17

Tabla de contingencia de Marketing Digital y Servicio

		SERVICIO			Total	
		BAJO	REGULAR	ALTO		
MARKETING DIGITAL	DEFICIENTE	Recuento	3	0	0	3
		% del total	6,1%	0,0%	0,0%	6,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	2	28	1	31
		% del total	4,1%	57,1%	2,0%	63,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	10	5	15
		% del total	0,0%	20,4%	10,2%	30,6%
Total		Recuento	5	38	6	49
		% del total	10.2%	77.6%	12.2%	100.0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

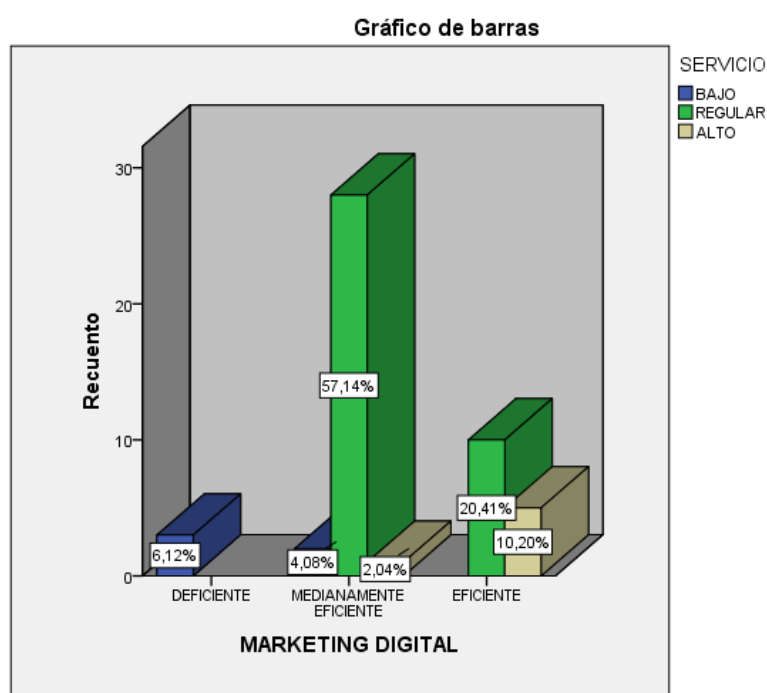


Figura N^a 17. Gráfico de Barras de Marketing Digital y Servicio
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

El gráfico podemos inferir que la variable Servicio es alta con un 12.2%, regular con un 77.6% y baja con 10.2%, en relación con el Marketing Digital encontramos que es eficiente con un 30.6%, medianamente eficiente con un 63.3% y deficiente con 6.1%.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre marketing digital e imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Tabla 18

Tabla de contingencia de Marketing Digital e Imagen

		IMAGEN			Total	
		BAJO	REGULAR	ALTO		
MARKETING DIGITAL	DEFICIENTE	Recuento	2	1	0	3
		% del total	4,10%	2,00%	0,0%	6,10%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	17	1	31
		% del total	0,0%	34,70%	28,60%	63,30%
	EFICIENTE	Recuento	0	2	13	15
		% del total	0,0%	4,10%	26,50%	30,60%
Total		Recuento	2	20	27	49
		% del total	4.10%	40.80%	55.10%	100.0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22

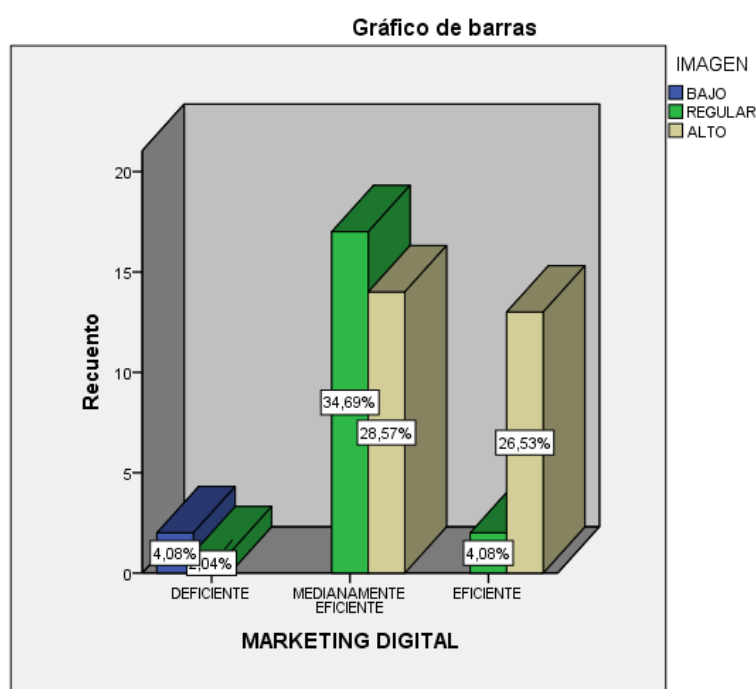


Figura Nª 18. Gráfico de Barras de Marketing Digital e imagen
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

El gráfico podemos inferir que la variable Imagen es alta con un 55.1%, regular con un 40.8 % y baja con 4.1%, en relación con el Marketing Digital encontramos que es eficiente con un 30.6%, medianamente eficiente con un 63.3% y deficiente con 6.1%.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre marketing digital y producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Tabla 19

Tabla de contingencia de Marketing Digital y Producto

			PRODUCTO			Total
			BAJO	REGULAR	ALTO	
MARKETING DIGITAL	DEFICIENTE	Recuento	3	0	0	3
		% del total	6,10%	0,00%	0,00%	6,10%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	2	28	1	31
		% del total	4,10%	57,10%	2,00%	63,30%
	EFICIENTE	Recuento	0	10	5	15
		% del total	0,00%	20,40%	10,20%	30,60%
Total	Recuento		5	38	6	49
	% del total		10,20%	77,60%	12,20%	100,00%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22

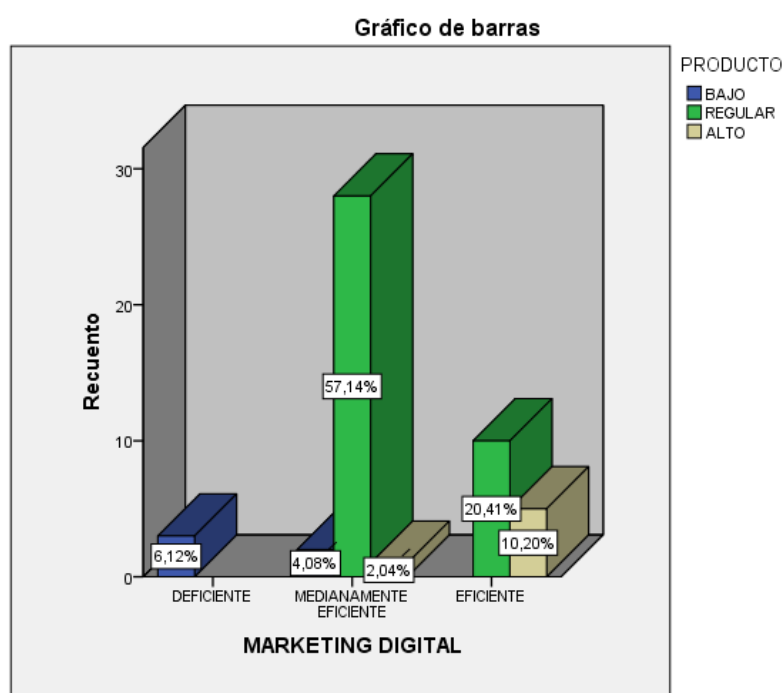


Figura N° 19. Gráfico de Barras de Marketing Digital y Producto
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

El gráfico podemos inferir que la variable Producto es alta con un 12.2%, regular con un 77.6 % y baja con 10.2%, en relación con el Marketing Digital encontramos que es eficiente con un 30.6%, medianamente eficiente con un 63.3% y deficiente con 6.1%.

3.2. Estadística inferencial

En este punto se observó el grado de correlación que tiene nuestras variables y nuestras dimensiones.

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov lo utilizaremos cuando es (>30)

Shapiro-wilk lo utilizaremos cuando es (<30)

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Sig < 0.05 , donde se rechaza la H0.

Sig > 0.05 , se acepta la H0

Tabla 20

Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de las variables 2

PRUEBAS DE NORMALIDAD			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,191	50	,000
POSICIONAMIENTO	,181	50	,000
PERSONAL	,225	50	,000
SERVICIO	,176	50	,001
IMAGEN	,176	50	,000
PRODUCTO	,176	50	,001

Nota. Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2

Tomado de los resultados del SPSS22

Entonces como Sig. =0,000 <0.05 , por lo que se rechazó la HO, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Entonces la prueba de hipótesis de Marketing digital y el posicionamiento se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Hipótesis General

HG: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho - Lima, 2017.

HO: El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho - Lima, 2017.

Tabla 21

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Posicionamiento

		MARKETING	
		DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING		
	DIGITAL		
	Coeficiente de correlación	1,000	,813
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	POSICIONAMIENTO		
	Coeficiente de correlación	,813	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Posicionamiento

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,813 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho - Lima, 2017.

Prueba de hipótesis específica 1

HE: El marketing digital se relaciona con el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

H0: El marketing digital no se relaciona con el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Tabla 22

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Perfil del Personal

			MARKETING	
			DIGITAL	PERSONAL
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,880
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PERSONAL	Coeficiente de correlación	,880	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Perfil del Personal

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,880 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre, El marketing digital se relaciona con el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Prueba de hipótesis específica 2

HE: El marketing digital se relaciona con el servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

H0: El marketing digital no se relaciona con el servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Tabla 23

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y servicio

		MARKETING DIGITAL	SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,662
		N	.
			,000
	SERVICIO	Coeficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	50
		N	,662
			1,000
			,000
			.
			50
			50

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y servicio
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,662 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre El marketing digital se relaciona con el servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Prueba de hipótesis específica 3

HE: El marketing digital se relaciona con la imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

H0: El marketing digital no se relaciona con la imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Tabla 24

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital e imagen

		MARKETING		
		DIGITAL		IMAGEN
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,737
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	IMAGEN	Coeficiente de correlación	,737	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital e imagen
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,737 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre El marketing digital se relaciona con la imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Prueba de hipótesis específica 4

HE: El marketing digital se relaciona con el producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

H0: El marketing digital no se relaciona con el producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

Tabla 25

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y producto

		MARKETING DIGITAL	PRODUCTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,662
		N	,000
			50
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,662
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: El Marketing Digital y producto.
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,662 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre El marketing digital se relaciona con el producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.

IV. DISCUSIÓN

En la tesis se investigó acerca del marketing digital y posicionamiento del instituto Perú Global Business. Es por ello que, mediante los conceptos planteados se pretendió mostrar que existe relación entre la Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017 y cada una de las dimensiones de la variable posicionamiento (personal, servicio, imagen y producto con la variable Marketing digital.

En base a los estudios y experiencias anteriores a nuestra investigación, hacemos la discusión con los resultados obtenidos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la metodología se ha comprobado que el marketing digital se relaciona significativamente y directa con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business San Juan de Lurigancho-Lima, 2017, ya que se obtuvo a un nivel de significancia de 0.000 y un nivel de relación 0,813, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Otsuka (2015), ya que en sus conclusiones hacen mención que el análisis de los datos que el obtuvo permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, por otra parte en la tesis de Almonacid y Herrera (2015), nos indica que gracias a las estrategias de marketing digital han podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo. Es así que esta prueba nos permite mencionar que el marketing digital favorece en el posicionamiento y que las empresas desarrollen estrategias eficientes y novedosas con el objetivo de elevar sus ventas.

En lo que respecta a los resultados de la investigación determino que marketing digital se relaciona con el perfil del personal, ya que se halló un nivel de significancia de 0,000 y un nivel de correlación 0,880, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados coinciden con la tesis Figuera (2012), que nos menciona en su conclusión que gracias a las nuevas tecnologías, se puede decir que de acuerdo a diversos criterios y el más importante

es el perfil del personal, es ahí que el marketing 2.0 se convierte en una herramienta fundamental para publicitar las cualidades de las tiendas en este caso a través del perfil de sus vendedores o colaboradores. Otsuka (2015) nos indica que a través del marketing digital se demuestra y exhibe el éxito del trabajo que realiza el personal para captar nuevos alumnos, es decir el marketing digital se convierte en herramienta para publicitar las cualidades del personal que conforma una organización o empresa.

Se puede afirmar que el marketing digital es la venta para publicitar las ventajas o cualidades que pueda tener el personal y diferenciarse el personal de la competencia.

Además, en la investigación podemos comprobar que el marketing digital se relaciona con el servicio, ya que se obtuvo un nivel de significancia 0,000 y un nivel de correlación de 0,0662, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Escobar (2013), nos menciona en sus conclusiones que gracias a la utilización del internet obtiene grandes ventajas competitivas, es decir que el marketing digital como herramienta permite brindar un servicio rápido y de mayor calidad, por otra parte en la tesis de Avalos (2016) indica que el plan de marketing aplicado a la Clínica Odontológica Denthos ha dado un resultado favorable, es decir las Ventas han incrementado y que los clientes prefieren a la clínica por su calidad, ubicación y los servicios que esta brinda tanto así recomendando a sus familiares, amistades entre otros por el excelente servicio, trato y descuentos en los servicios que realizan. Se puede decir que el marketing digital es la herramienta para promover y publicitar los servicios que se brinda y poder captar a los clientes meta.

Así mismo, en la investigación podemos comprobar que el marketing digital se relación con la imagen, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un nivel de relación de 0,737, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados coinciden con la tesis de Granoble (2017) sostiene que el plan estratégico de marketing da a conocer las características del producto y servicio, y de esa manera construir una imagen positiva y sea fácil de identificar por el público. Por otra parte, en la tesis de Escobar (2013) menciona también en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, que con los avances tecnológicos se podrá difundir la imagen de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito, ya que la mayoría de sus clientes están conectados al mundo online y que este medio es más rápido y fácil.

Por último, el resultado obtenido de la investigación se determinó que el marketing digital se relaciona con el producto, ya que se halló un nivel de significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,662, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, de acuerdo a los resultados coinciden con la tesis de Montenegro (2013) señala que el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y los productos a través de los diferentes medios digitales para que lleguen a diferentes mercados. Por otra parte, en su tesis de Granoble (2016) indica que deben evaluar el plan de marketing de la compañía Granoble en relación con el posicionamiento de los productos de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación en relación: “marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017”, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Sobre los resultados obtenidos para la hipótesis general, se ha logrado contrastar y verificar con la realidad, que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017, corroborado que presenta el Rho de Spearman fue 0,813. Con firmando así que el marketing digital resulta ser una herramienta eficaz e innovadora que nos proporciona un reconocimiento y a la vez un posicionamiento en el mercado local logrando las ventas y cumplir los objetivos del instituto Perú Global Business.

Segunda: Respecto a la primera hipótesis específica planteada y validad, que el marketing digital se relaciona con el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017, corroborado en el Rho de Spearman fue 0,880. Es decir que el uso del marketing digital como medio de difusión sirve para publicitar las características de nuestro personal y de esa manera nuestro público conozca el perfil y prestigio de los docentes del instituto Perú Global Business.

Tercera: Respecto a la segunda hipótesis planteada y validad, que el marketing digital se relaciona con el servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017, corroborado en el Rho de Spearman fue 0,0662. Mencionamos que el marketing digital sirve como medio publicitario para dar a conocer los atributos del servicio pudiendo tener un impacto positivo entre los potenciales alumnos que buscan estudiar o llevar un curso en el Instituto Perú Global Business.

Cuarta: Respecto a la tercera hipótesis planteada y validad, que el marketing digital se relaciona con la imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017, corroborado con el coeficiente Rho de Spearman de 0,737. Se puede decir que el marketing digital es el medio de difusión donde la imagen del instituto sea considera una de las características básicas en la toma de decisiones de los alumnos y diferenciarnos de la competencia.

Quinta: Respecto a la cuarta hipótesis planteada y validad, que el marketing digital se relaciona con el producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017, corroborado con el coeficiente Rho de Spearman de 0,662. Se verifica que el marketing digital es la ventana para dar a conocer los atributos del producto que ofrece en sus redes sociales y de esa manera captar la atención de los alumnos que desean ingresar al Instituto Perú Global Business.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación en relación: “Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017”, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo expuesto se recomienda lo siguiente:

Primera: Se recomienda o sugiere al área de publicidad del Instituto Perú Global Business, seguir utilizando como herramienta tecnológica el marketing digital, el cual permitirá desarrollar estrategias publicitarias como en redes sociales y espacios digitales donde ayudará a posicionarse en el mercado. Así mismo se debe considerar el marketing digital como el medio de publicidades efectivas ya que brinda un menor costo a diferencia del marketing tradicional.

Segunda: Al área de Recursos Humanos del Instituto Perú Global Business se le recomienda hacer una buena selección de personal y verificar las cualidades de esta, para lo cual el marketing digital servirá como una red de ventas y a su vez mostrar las ventajas del instituto, ello se podrá publicitar el perfil de los docentes altamente capacitados y diferenciarse de su competencia.

Tercera: Se recomienda al Instituto Perú Global Business use como herramienta la mercadotecnia digital para publicitar los servicios educativos que se están ofertando, de esa manera garantizando la calidad de servicio y a su vez ser captados por más estudiantes favoreciendo a la consolidación del instituto.

Cuarta: Al Instituto Perú Global Business se le recomienda utilizar estrategias de comunicación online ya que permitirá el posicionamiento en el mercado y obtener un efecto positivo en la imagen del instituto y consolidarse para diferenciarse de su competencia que no usa el medio digital como medio de publicidad.

Quinta: Se recomienda al Instituto Perú Global Business cuenten con los medios digitales como redes sociales y plataformas online para que promocionen sus productos educativos por lo que estas estrategias brindaran o serán de mucha ayuda para ofertar y aumentar las ventas mejorando el número de alumnos matriculados del instituto ya que se garantizara una buena atención a los futuros estudiantes.

VII. REFERENCIAS

- Alles, M. (2006). Desarrollo de talento humano. Recuperado de <https://goo.gl/ob92nc>
- Ascencio, E. (2009). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: Paraninfo.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación- introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Venezuela: Episteme, C.A.
- Almonacid Paredes, L. y Herrera Gallardo, A. (2015). *Estrategia de Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C., en el Distrito de Trujillo*. (Trabajo de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de <https://goo.gl/gjijC8>
- American Marketing Association. (). A.M.A. Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Avalos, J. (2016). Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la clínica odontológica Denthos del distrito de Trujillo año 2015. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <https://goo.gl/7j8J93>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Colombia: Pearson educación.
- Carrasco (2017). *Metodología de la investigación científica* (2da. ed.). Lima: Editorial san marcos
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Recuperado de <https://goo.gl/v5gG9a>
- Céspedes, A. (2012). Investigación de mercados, para una mejor toma de decisiones (1era ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones La U.
- Colvée (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.
- Cravens D. y Pierci N. (2007). Marketing Estratégico. Aravaca, Madrid: Mc Graw Hill.
- Escobar Arias, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*.

(*Trabajo de grado*, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperado de <https://goo.gl/orN9Wz>

Fernández, P. y Bajac, H. (2003). La gestión del marketing de servicios. Recuperado de goo.gl/VY3apS

Fernández, M. (2012). La importancia de la comunicación en el mundo empresarial. [Entrada de blog] Recuperado de <https://goo.gl/qwzKEc>

Figuera, C. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos clave en la competitividad de Movistar en el mercado telefonía móvil venezolano*. Universidad de Palermo, Venezuela. (Maestría de diseño, Universidad de Palermo, Venezuela). Recuperado de <https://goo.gl/EL1SB4>

PortafolioECpe. (11 de Setiembre de 2015) Marketing Digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? El Comercio. Recuperado de <https://goo.gl/U9vBns>

García, M. (2011). Las claves de la publicidad. Recuperado de <https://goo.gl/pHavp3>

Grajales, G. (1970). Estudio de mercado y comercialización. Recuperado de <https://goo.gl/NTbg7e>

Granoble, K. (2016). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Granoble*. (Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <https://goo.gl/s9hb9Z>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hurtado, B. (2014). Evolución del marketing digital. México: Columna universitaria.

Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa textiles M&B de la ciudad*

- de Ambato*. (Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <https://goo.gl/Hr9SKq>
- Johnston, M., Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. (9na ed.). México: Mc Graw- Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler P; Lane K. (2006), *Dirección De Marketing*. 12va ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ª ed. México: Editorial Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. 14va ed. México: Pearson.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Recuperado de <https://goo.gl/NLnGpd>
- López Chila, E. y Molina Avellan, C. (2011), *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* (Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <https://goo.gl/cosa4q>
- Montenegro Berrazueta, S. (2013). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. (Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperado de <https://goo.gl/kq2JbE>
- O'Guinn, T. Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Recuperado de <https://goo.gl/fWeaUj>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa*. Recuperado de <https://goo.gl/W3xkJV>
- Pilco, w. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad*

- ecuatoriana*. (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://goo.gl/hdxZcM>
- Reza, G. (1998). "Marketing opportunities in the digital world". *Internet Reserch*, vol. 8, p.133
- Rivera, J. (2002) "La promoción de ventas". Recuperado de <https://goo.gl/Vk7a96>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta. ed.). Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Saracho, J. (2011). Talento organizacional. Recuperado de <https://goo.gl/YJjg2X>
- Schiffman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. España: Editorial Pearson.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de <https://goo.gl/fF8HRx>
- Sologuren Verne, M. (2013). *El Social Media Marketing como Estrategia para Potenciar una Empresa*. (Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <https://goo.gl/MTjHHT>
- Stanton, W. Etzel M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. 13ª ed. México: McGraw-Hill.
- Stanton W. Etzel M. y Walker B., (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial Interamericana.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz, I. (2000). Canales de Comercialización. Recuperado de <https://goo.gl/NQBSYZ>
- Thompson, A., & Gamble, J. (2012). Administración estratégica. (18ª Ed). México: McGraw-Hill.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento. 1ª ed. España: McGraw-Hill.
- Hernández (2014). Metodología de la investigación. (6ª Ed). México: McGraw-Hill

Anexo 1

Determine este cuestionario del autor Otsuka, ya que es beneficioso y relevante para el trabajo de investigación el cual se está presentando.

Encuesta

Estimado cliente somos la empresa PGB SAC:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada el cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo:

- Femenino ()
- Masculino ()

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

V.I. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL					
Redes sociales					
1. Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus productos educativos	1	2	3	4	5
Página web					
2. Sabe usted si la institución donde estudia cuenta con una página web donde oferta y promociona las carreras que brinda	1	2	3	4	5
Emails					
3. Ha recibido usted algún email, promocionando los productos educativos de la institución	1	2	3	4	5
Ofertas					
4. Considera que la institución ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los cursos y talleres que ofrece	1	2	3	4	5
Descuentos					
5. Usted cree que los descuentos que realiza la institución en algunos cursos y talleres se diferencia visiblemente de la competencia	1	2	3	4	5
Incentivos					
6. A su criterio la institución incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos.	1	2	3	4	5
Campañas publicitarias					
7. Cree usted que el institución cuenta con campañas de publicidad por internet	1	2	3	4	5
Videos promocionales					

8. Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la institución.	1	2	3	4	5
Publicidad en diarios digitales					
9. Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas educativas que ofrece la institución	1	2	3	4	5
Puntos de venta					
10. Existe diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos educativos de la institución	1	2	3	4	5
Canales de distribución					
11. La institución cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos educativos	1	2	3	4	5
Segmentación					
12. Usted considera que la institución educativa ha distribuido puntos de venta ofertando las carreras que ofrece en todos los segmentos de la población	1	2	3	4	5
Compra virtual					
13. La institución ha establecido una plataforma de compra, matrícula y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones	1	2	3	4	5
V.D. POSICIONAMIENTO					
Capacitación					
14. Considera que el personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere	1	2	3	4	5
Experiencia					
15. El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio.	1	2	3	4	5
Desempeño					
16. Usted cree que el desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes por un aprendizaje efectivo.	1	2	3	4	5
Competencia					
17. Usted percibe que sus maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes.	1	2	3	4	5
Calidad educativa					
18. A su criterio la calidad educativa de la institución sobresale entre otras instituciones tecnológicas	1	2	3	4	5
Ambientes					
19. Los diversos ambientes de la institución se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la impartición de clases	1	2	3	4	5

Infraestructura					
20. La infraestructura de la institución sobresale frente a otras instituciones tecnológicas	1	2	3	4	5
Prestigio y experiencia					
21. Usted considera que la institución se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones	1	2	3	4	5
Prestigio de sus egresados					
22. Cree usted que el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	1	2	3	4	5
Organización					
23. La organización de la institución cuenta con una misión y visión debidamente establecidas	1	2	3	4	5
Disciplina					
24. La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución Perú Global Business	1	2	3	4	5
Actividades complementarias					
25. La institución cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas.	1	2	3	4	5
Planes y programas de estudio					
26. La institución cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo.	1	2	3	4	5
Oferta					
27. La institución ha establecido diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos	1	2	3	4	5

Anexo 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramon Serrano Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	Si		
Ítem 2		Si	
Ítem 3	Si		
Ítem 4	Si		
Ítem 5	Si		
Ítem 6		Si	
Ítem 7	Si		
Ítem 8	Si		

Ítem 9		X	
Ítem 10		X	
Ítem 11		X	
Ítem 12		X	
Ítem 13		X	

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13		X	
Ítem 14		X	

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 27 De Junio 2017

Firma del experto informante.
 DNI. N° 42711920 Teléfono N° 2009030 número 831

Anexo 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MG. SANDOVAL GÓMEZ, ELVA.

1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

1.3. Especialidad del validador: _____

1.4. Nombre del instrumento: _____

1.5. Título de la investigación: _____

1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 28 De Junio 2017



Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705

Teléfono N° 942 926 155

Anexo 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Dra. Glenda Rodríguez Uday
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC/Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: Metodóloga
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y posicionamiento
- 1.6. Autor del instrumento: Lizarraga Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					85%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					85%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					85%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					85%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					85%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					85%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					85%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					85%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(☐) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 30 De Junio 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 10287612 Teléfono N° —

Anexo 5

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Manibél Rodríguez P.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinador de Cultura Estadística
- 1.3. Especialidad del validador: Estadístico e investigador
- 1.4. Nombre del instrumento: _____
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos			✓		
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.			✓		
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			✓		
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: **MARKETING DIGITAL**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: **POSICIONAMIENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		


La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 15 de septiembre 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 167

Teléfono N° 980 54 699 8

Anexo 6

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Vilca Horna Nelly Melissa
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento: Encuestas
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4		✓	
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8		✓	

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

Ítem 9	×		
Ítem 10	×		
Ítem 11		×	
Ítem 12	×		
Ítem 13	×		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: **POSICIONAMIENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	×		
Ítem 2	×		
Ítem 3		×	
Ítem 4	×		
Ítem 5	×		
Ítem 6	×		
Ítem 7	×		
Ítem 8		×	
Ítem 9	×		
Ítem 10	×		
Ítem 11	×		
Ítem 12	×		
Ítem 13	×		
Ítem 14		×	

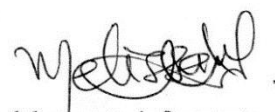
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, de septiembre 2017



Firma del experto informante.

DNI. N° 44344337 Teléfono N° 993415790

Anexo 7

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?	GENERAL: Determinar la relación entre estrategia de marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.	GENERAL: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business San Juan de Lurigancho- Lima, 2017	Variable1 Estrategia de marketing digital Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • Emails • Ofertas • Descuentos • Incentivos • Campañas publicitarias • Videos promocionales • Publicidad digital • Canales de distribución • Segmentación • Compra virtual Variable2 Posicionamiento Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Experiencia • Desempeño • Competencia • Calidad educativa • Ambientes • Infraestructura • Prestigio y experiencia • Prestigio de sus egresados • Organización • Disciplina • Actividades complementarias • Planes y programas de estudio • Oferta 	1.TIPO DE ESTUDIO: El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo correlacional. 2.DISEÑO DE ESTUDIO: El diseño de investigación es No experimental 3.POBLACIÓN: La población establecida es de 50 alumnos del Instituto Perú Global Business del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. 4. CENSO: Se tomará a la totalidad de la población 5.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo correlacional 6.TÉCNICA: Encuesta 7.INSTRUMENTO: Cuestionario
ESPECÍFICO: ¿Cómo se relaciona marketing digital y el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?	ESPECÍFICO: Determinar la relación entre marketing digital y perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.	ESPECÍFICO: H1: El marketing digital se relaciona con el perfil del personal del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017		
ESPECÍFICO: ¿Cómo se relaciona marketing digital y servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?	ESPECÍFICO: Determinar la relación entre estrategias de marketing digital y servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.	ESPECÍFICO: H2: El marketing digital se relaciona con servicio del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017		
ESPECÍFICO: ¿Cómo se relaciona marketing digital e imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?	ESPECÍFICO: Determinar la relación entre marketing digital e imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.	ESPECÍFICO: H3: El marketing digital se relaciona con imagen del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.		
ESPECÍFICO: ¿Cómo se relaciona marketing digital y producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017?	ESPECÍFICO: Determinar la relación entre marketing digital y producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.	ESPECÍFICO: H4: El marketing digital se relaciona con producto del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.		

Anexo 8

BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

N° Orden	MARKETING DIGITAL												
	comunicación			promocion			publicidad			comercializacion			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13
1	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5
2	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	2	2	5
3	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	2	2	5
4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	1	2	5
5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	1	2	5
6	5	5	4	3	5	5	5	2	5	5	1	2	5
7	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	2	4
8	5	4	5	4	4	5	4	1	5	4	1	2	4
9	5	4	5	5	4	4	4	1	4	4	1	2	4
10	5	4	4	5	5	5	4	1	4	4	1	2	4

Anexo 9
BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

N° Orden	POSICIONAMIENTO													
	personal				servicio			imagen				producto		
	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3
6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4
9	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Anexo 10

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

	MARKETING DIGITAL												
	comunicación			promocion			publicidad			comercializacion			
Nº Orden	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1
2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2
3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3
6	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3
7	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1
12	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
13	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
14	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2
21	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3
22	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2
23	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2
24	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3

25	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2
26	2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1
27	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2
28	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3
29	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3
30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2
31	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3
32	4	2	4	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4
33	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3
34	4	2	4	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4
35	5	3	5	5	4	5	2	4	3	3	4	2	3
36	4	2	4	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4
37	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3
38	4	2	4	4	3	4	4	5	2	1	3	3	4
39	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3
40	4	2	4	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4
41	3	3	5	3	4	5	5	2	3	3	4	5	3
42	4	2	4	4	3	4	4	4	2	5	3	3	4
43	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3
44	4	2	4	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4
45	4	4	5	5	4	5	5	2	3	3	4	2	3
46	4	2	4	4	3	4	4	4	5	1	3	3	4
47	5	3	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	3
48	4	2	4	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4
49	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3
50	4	2	4	4	3	4	4	3	5	1	3	3	5

Anexo 11
BASE DE DATOS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

	pOSICIONAMIENTO													
	personal				servicio			imagen				producto		
N° Orden	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item
	14	15	16	17	DIGITA	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	1	2	2
2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
6	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
7	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	1	2	2
12	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
13	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
14	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	2	3	2
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
21	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
22	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2
23	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
24	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3


25	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	1	2	2
27	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
28	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
29	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	2	4	3	4
32	5	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4
33	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3
34	5	5	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4
35	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
36	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4
37	2	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4
38	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	3	4
39	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
40	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4
41	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4
42	5	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4
43	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3
44	5	5	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3
45	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
46	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4
47	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4
48	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4
49	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3
50	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4

Anexo N° 12

Resultado de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1061491290&s=1&o=857987942>

feedback studio lizarraga rodriguez lissy tesis 26 /25 9 de 13



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:
Lizarraga Rodríguez, Lissy Jennifer

ASESOR:
Mg. Ramos Serrano, Shelby hubert

LINEA DE INVESTIGACIÓN
Comunicación Integral De Marketing

LIMA – PERÚ
2017

Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	cybertesis.unmsm.edu...	4 %	>
	Fuente de Internet		
2	repositorio.uta.edu.ec	2 %	>
	Fuente de Internet		
3	Entregado a Universida...	2 %	>
	Trabajo del estudiante		
4	Entregado a Universida...	2 %	>
	Trabajo del estudiante		
5	repositorio.upeu.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
6	www.palermo.edu	1 %	>
	Fuente de Internet		
7	repo.uta.edu.ec	1 %	>
	Fuente de Internet		

Página: 1 de 87 Número de palabras: 13112

6:42 p.m. 27/11/2017